

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ Т. В. Борздова

«___» _____ 2014 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СЭРМАР»)**

Выполнила

студентка 5-го курса

специальности «Менеджмент»

_____ Н. В. Захарченко

Научный руководитель

заведующий кафедрой управления недвижимостью

канд. техн. наук, доцент

_____ Т. В. Борздова

Рецензент

начальник отдела по работе с клиентами

ООО «Сэрмар»

_____ Е. С. Станюк

Ответственный за нормоконтроль

доцент

_____ Т. В. Борздова

Минск 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	6
1.1 Конкурентоспособность предприятия	6
1.2 Маркетинг и его роль в деятельности предприятия	14
1.3 Маркетинговая деятельность как основа повышения конкурентоспособности предприятия	18
ГЛАВА 2 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СЭРМАР» НА РЫНКЕ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ УСЛУГ	24
2.1 Анализ рынка переводческих услуг	24
2.2 Общая характеристика деятельности ООО «Сэрмар»	28
2.3 Анализ финансовой деятельности ООО «Сэрмар»	31
2.4 Маркетинговая деятельность ООО «Сэрмар»	35
ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «СЭРМАР»	38
3.1 Предложения по повышению конкурентоспособности ООО «Сэрмар»	38
3.2 Предложения по усовершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Сэрмар»	41
3.3 Организация рекламной кампании по продвижению услуг ООО «Сэрмар» и экономическое обоснование ее эффективности	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51
ПРИЛОЖЕНИЕ А	54

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция составляет основу рыночной экономики и выступает главной движущей силой эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующих в той или иной среде. Наиболее успешным участником такого соревнования является тот, кто способен выдерживать конкурентную борьбу на отечественном и внешнем рынках. Фактически во всем мире в условиях глобализации экономики отмечается усиление конкуренции. С момента введения рыночных отношений в Республике Беларусь белорусским компаниям необходимо выдерживать серьезную конкуренцию не только на внешнем рынке, но и на внутреннем. Поэтому возникает острая проблема оценки и повышения уровня конкурентоспособности белорусских предприятий.

На сегодняшний день каждой организации, занимающийся коммерческой деятельностью, для получения наилучшего результата и достижения лидирующих позиций в условиях жесткой конкуренции необходимо применять маркетинг. Но важно правильно применить наиболее подходящую маркетинговую концепцию. Для каждой организации она будет своя, в зависимости от целей и возможностей предприятия, занимаемой доли рынка, уровня конкуренции, целевой аудитории и прочее. Большинство современных концепций маркетинга ориентированы на построение благоприятных взаимоотношений компании с потребителями, что является одним из главных условий достижения конкурентоспособности организации, любой сферы деятельности.

Одним из главных условий достижения соответствующего уровня конкурентоспособности организации любой сферы деятельности в последнее время является завоевание лояльных потребителей. Перед компаниями встает задача, которая касается не столько завоевания и удержания клиентов, сколько достижения долгосрочного партнерства на взаимовыгодных условиях. Происходит развитие концепции маркетинга взаимоотношений с потребителями, которая приходит на смену классическому маркетингу. Компании декларируют ориентированность на клиента как основную философию бизнеса. Практика показала, что высокий уровень удовлетворенности не гарантирует компании долгосрочную стабильность. Поэтому сегодня необходим переход к новой маркетинговой концепции, основанной на непрерывном взаимодействии фирмы и ее покупателей. В этом заключается темы актуальность дипломной работы.

Целью дипломной работы является теоретическое обоснование и методическая разработка основных принципов совершенствования

маркетинговой деятельности предприятия для повышения его конкурентоспособности.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи работы:

- проанализировать показатели конкурентоспособности предприятия;
- изучить организационно-экономическую характеристику и маркетинговую среду предприятия;
- провести анализ экономических показателей деятельности предприятия;
- изучить особенности реализации инструментов комплекса маркетинга в деятельности предприятия;
- провести оценку конкурентоспособности предприятия;
- выявить направления совершенствования деятельности предприятия.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Сэрмар» (ООО «Сэрмар»), занимающееся переводческой деятельностью.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность ООО «Сэрмар».

При написании данной работы теоретическими и методологическими источниками послужили отечественные и зарубежные издания, посвященные маркетингу и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Первая глава отражает теоретические основы и особенности конкурентоспособности предприятия; в ней выделены основные факторы повышения конкурентоспособности предприятия, рассмотрены такие понятия, как маркетинг и его роль в деятельности предприятия.

Вторая глава содержит краткую характеристику объекта исследования дипломной работы – ООО «Сэрмар»: представлены анализ рынка переводческих услуг, финансовая характеристика предприятия, а также описана маркетинговая деятельность, которая ведется на предприятии.

В третьей главе сформулированы проблемы, связанные с маркетинговой деятельностью предприятия, представлены пути решения этих проблем, сформулированы предложения по повышению конкурентоспособности ООО «Сэрмар», а также приведено экономическое обоснование маркетинговых мероприятий, которые рекомендуется провести на предприятии.

Практическое использование результатов работы и внедрение предложенных в ней мероприятий даст положительный эффект, повысит уровень прибыли предприятия, его конкурентоспособности и будет способствовать расширению его рыночной доли на рынке.